

УДК: 316.77

**PRODUCT PLACEMENT КАК ФОРМА КОММУНИКАЦИИ:
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**

Панкова М.П.,

*студентка, Уральский государственный университет путей
сообщения,
г. Екатеринбург, Россия
mariya.pankova.96@mail.ru*

Загрядская Е.С.,

*студентка, Уральский государственный университет путей
сообщения,
г. Екатеринбург, Россия
yeahluckyforyou@gmail.com*

**PRODUCT PLACEMENT AS THE FORM OF COMMUNICATION:
SOCIOLOGICAL ANALYSIS**

Pankova M.

*student, Ural State University of Communications,
Yekaterinburg, Russia
mariya.pankova.96@mail.ru*

Zagryadskaya E

*student, Ural State University of Communications,
Yekaterinburg, Russia
yeahluckyforyou@gmail.com*

Аннотация

В статье описываются результаты контент-анализа по некоторым трендовым фильмам 2015-2016 гг. Авторы приходят к выводу, что продолжительность и частота появления известных брендов в кинокартинах оказала влияние на экономическую успешность рекламируемых продуктов.

Annotation

The article describes the results of content analysis on some trend films in 2015-2016. The authors come to the conclusion that the duration and frequency of appearance of well-known brands in films influenced the economic success of the advertised products.

Ключевые слова: бренд, коммуникация, продолжительность, реклама, частота, product placement.

Keywords: brand, communication, duration, advertising, frequency, product placement.

Постиндустриальное общество характеризуется развитием средств и возрастанием роли коммуникации. Реклама, как одна из форм социальной коммуникации между потребителем и рекламодателем в современном обществе приобретает особое значение. Поскольку специалисты достаточно давно фиксируют падение эффективности прямой рекламы, актуализируются новые виды непрямого воздействия на отношение и поведение людей. Product placement на сегодня выступает в качестве формы социальной коммуникации и вида не прямой рекламы, который заслуживает пристального внимания со стороны не только исследователей в области рекламы, маркетинга, но и социологии. В связи с этим актуальность и социальная значимость представленной темы не вызывает сомнения.

Реклама была, есть и остается одним из самых эффективных способов продвижения товара. Наряду с прямой рекламой на сегодня существует и скрытая реклама, так называемая Product placement.

Product Placement как вид рекламы начал формироваться более семидесяти лет назад.

Социология рекламы характеризует Product placement как уникальную технологию управления массовым сознанием и покупательским поведением, которая может привести к мгновенной раскрутке брендов при помощи художественных произведений.

Product placement – это размещение определенного товара, торговой марки или услуги в кино, теле- и радиопередачах, в газетах и журналах, компьютерных играх, мультфильмах, в музыкальных клипах, комиксах и т.п. – во всех «продуктах» которые имеют сюжет и которые адресованы среднестатистическому потребителю. Это техника вплетения бренда, товара или услуги в сюжет произведения, проникновения в подсознание увлеченного сюжетом и игрой зрителя, который в этот момент без сопротивления и сомнений готов принять практически любую навязанную ему идею, мысль, привычку.

В апреле 2017 года авторами статьи был проведён контент-анализ фильмов «50 оттенков серого» и «На 50 оттенков темнее» с целью изучения Product placement. Исследование позволило определить бренды продвигаемые при помощи технологии Product placement, выявить частоту и продолжительность их размещения в фильмах.

Единицами отбора выступили указанные выше фильмы, представленные в Российских кинотеатрах. В качестве единиц счёта выступили продолжительность и частота встречаемости брендов за время двух фильмов.

Проведённый анализ позволяет говорить о том, что в «50 оттенков серого» упоминаются такие бренды, как «Audi» (10 раз), «Apple» (6 раз), «Mercedes-Benz» (1 раз). Наибольшая продолжительность появления брендов у «Apple» (24 секунды) и «Audi» (15 секунд). Это может быть обусловлено тем, что целевая аудитория этого фильма является молодежь и она же является основным потребителем данных торговых брендов, а значит, их производителям было выгодно предстать перед ними.

Так, например, целевым сегментом Audi являются в основном молодые люди, любители ночной жизни, острых ощущений, увлекающиеся спортивными автомобилями, «тусовщики», а это и есть потенциальные потребители фильма.

Вместе с этим, по результатам исследования агентства BlueKai, которое было опубликовано в журнале Forbs, потенциальными и основными потребителями продуктов Apple также являются мужчины в возрасте от 18 до 35 лет [1], знающие толк в современной технике, разбирающиеся и стремящиеся обладать товарами-новинками и быть в тренде. Для них важным фактором при выборе нового гаджета является не только его удобство в работе, но и бренд, и престижность выбираемой торговой марки. И это портретные черты не только главного героя картины, но и большей части мужской аудитории фильма, на которую и был направлен product placement, который, заметим, был успешен. Так, после показа первой части фильма, по данным подсчетов ритейлеров, в России резко выросли продажи смартфонов от Apple на 50-100% [2]. Таким образом, бренды, представленные в данном фильме, не остались незамеченными.

Необходимо сказать, что несмотря на то, что вторая часть картины стала менее посещаемой и менее коммерчески успешной в России (если количество зрителей фильма «50 оттенков серого» составило около 4,2 млн человек, а кассовые сборы фильма 16626154 \$ [6], то «На 50 оттенков темнее» посетило около 3 млн человек и кассовые сборы составили 13195816 \$ [4]), фильм остался привлекательной площадкой для многих брендов. В связи с чем, можно отметить рост количества, продолжительности и в целом разнообразие рекламируемых продуктов, представленных в фильме.

Так, в фильме «На 50 оттенков темнее» фигурируют такие бренды как «Apple» (15 раз), «Audi» (11 раз), «Fazioli» (3 раза), «Ben & Jerry's» (1 раз), «B.Kelly & Co» (1 раз), «Armani» (1 раз). Традиционно лидируют не только по частоте показов, но и по продолжительности такие бренды как «Apple» (54 секунды) и «Audi» (42 секунды).

Затем по продолжительности следует бренд «Fazioli» (18 секунд). Fazioli – это итальянская компания, производящая рояли более тридцати лет. Особенность этих роялей состоит в том, что в конструкции каждого применены золото, бронза, ценные породы древесины, а его стоимость

фиксируется от 6 млн руб. [9]. Ценители музыки и музыкальных инструментов при просмотре фильма, наверняка, обратили внимание на данный рояль.

Что касается остальных брендов продолжительность их пребывания на экране следующая: «Ben & Jerry's» (5 секунд), кафе пекарня «B.Kelly & Co» (3 секунды) и «Armani» (2 секунды). Как мы уже и говорили, что целевая аудитория фильма – молодежь, следовательно, все эти бренды пользуются спросом среди зрителей фильма.

Необходимо отметить, что некоторые компании и бренды также представлены в титрах. Например, арт-галерея фотографий Дона Грегори (Art gallery photos courtesy of Doane Gregory). Это обусловлено тем, что киностудии обязаны поблагодарить полученные от рекламодателя декорации или помещения в разделах «благодарность в титрах» или «реквизит».

Проанализировав фильм «На 50 оттенков темнее» можно сделать следующий вывод. Сокращение числа зрителей и кассовых сборов никак не отразилось на количестве и качестве рекламы в картине. Так, в фильме были упомянуты как уже ранее фигурировавшие бренды, так и новые; частота и продолжительность рекламных сообщений значительно возросла, что позитивно сказалось на коммерческой успешности представленных торговых марок.

В заключении необходимо отметить, что поскольку потребители анализируемых фильмов по социально-демографическим и иным характеристикам схожи с целевым сегментом рекламируемых в них брендов, то это способствовало росту продаж товаров этих торговых марок. Следовательно, непрямая реклама (product placement) сыграла немаловажную роль и выполнила главные свои задачи: знакомство с или напоминание потенциальной потребительской аудитории об определённых брендах, формирование у неё лояльного отношения к представленным торговым маркам и создание условий для проявления готовности приобрести рекламируемые продукты.

Список литературы

1. Анализ маркетинговой среды корпорации Apple [Электронный ресурс]. URL: <https://vuzlit.ru/242620/potrebiteli> (дата обращения: 03.05.2017).
2. В России резко выросли продажи iPhone [Электронный ресурс]. URL: http://www.rbc.ru/technology_and_media/30/06/2016/5775014d9a79473ce0cf11ab?from=newsfeedj (дата обращения 04.05.2017).
3. Достоинства и недостатки Product Placement в российской киноиндустрии [Электронный ресурс]. URL: http://studbooks.net/988720/marketing/product_placement_kinoindustrii (дата обращения 19.09.2017).
4. На 50 оттенков темнее [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kinopoisk.ru/film/893487> (дата обращения 03.05.2017).
5. Панкова М.П., Старцева Н.Н. Реклама как социальный феномен: «сети» и «потoki». В сборнике: Научное и образовательное пространство: перспективы развития. Сборник материалов V Международной научно-практической конференции. Редколлегия: О.Н. Широков [и др.]. 2017. С. 136-138.
6. Пятьдесят оттенков серого [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kinopoisk.ru/film/688832> (дата обращения 03.05.2017).
7. Старцева Н.Н. Основы социологии. Екатеринбург, 2016.
8. Старцева Н.Н. Культурное измерение социального бытия в российских и американских исследовательских практиках. В сборнике: Мировоззренческие основания культуры современной России сборник материалов VII Международной научной конференции. 2016. С. 269-272.
9. KlavierHaus.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://www.klavierhaus.ru/рояль/fazioli> (дата обращения 18.05.2017).